

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 15–16 березня 2018 року)

Суми
Сумський державний університет
2018

Секція "ДИСКУРСИВНА ЛІНГВІСТИКА"

БЛЕНДИНГ ЯК ЛІНГВОПРАГМАТИЧНА СКЛАДОВА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Артюшенко В. М.,

Вашист К. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Медвідь О. М.

Мова – це «живий організм», який видозмінюється та розвивається. Кожна “жива” мова підвладна дії “вічного двигуна”, яким виступає словотвір. Механізм словотвору діє без перепочинку, створюючи потрібні слова. Слова переосмислюються, набувають нових значень, змінюють поверхневу та глибинну структури, поповнюють собою корпус інновацій. Надзвичайно популярна сьогодні контамінація/телескопія/блендинг не є новим процесом у мові. Телескопічні одиниці активно утворюються майже в усіх сучасних мовах: англійській, німецькій, українській, російській та багатьох інших. Особливою активністю у вживанні блендів вирізняється медіадискурс та рекламна сфера.

Завдяки простоті та легкості свого утворення бленди є популярними в мові реклами, шоу-бізнесу та в медіадискурсі: наприклад, *advertorial* позначає рекламу (*advertisement*), написану у формі та стилі редакційної статті (*editorial*). *Infomercial* – це рекламна комерційна передача (*television commercial*), що за формою нагадує інформаційне повідомлення (*information announcement*). Як будь-яка реклама, така передача є комерційною за характером, мета якої представити інтереси спонсора. Спочатку слово *infomercial* функціонувало тільки у сфері телевізійної реклами, зараз воно вживається у відношенні до будь-якого повідомлення (часто відео), що містить велику кількість інформації, мета якої популяризувати певну точку зору. Ще одне медіаслово на *info-*, *infotainment*, вживається для позначення процесу створення програм (часто медіа), що містять великий обсяг інформації, але водночас мають і розважальний компонент, спрямований на збільшення популярності серед споживачів [2, 43].

Отже, структурне поєднання двох слів information та entertainment, за значенням і етимологією infotainment – це комбінація інформації та розваг. Гібрид журналу (magazine) та каталогу (catalogue) отримав назву magalogue. Бленд televangelist позначає телевізійного євангеліста (television evangelist), який використовує телебачення для проповідування своєї віри. Також бленди вживаються в інших сферах життя.

У сучасному суспільстві навряд чи знайдеться жінка, яка не знайома з різноманітною продукцією фірми Maxfactor, реклама косметики якої не сходить з екранів телевізорів і сторінок різних журналів. Фірма асоціюється з високою якістю, користується високим попитом виробленої косметичної продукції. Перед нами слово-злиток, початковий елемент якого max-це усічений перший склад від слова maximal-максимальний, відповідно: Maxfactor <maximal + factor- (поєднання прикметник + іменник) – максимальний фактор. Елемент max-, будучи частиною імені респектабельної фірми, вказує на максимально покращену якість товару. Інтерес в цьому відношенні представляють також прагмоніми, що позначають деякі продукти дитячого харчування: popsicle, bubblicious, chiclets, chocice. Проаналізуємо дані слова-злитки. Фруктове морозиво Popsicle-«Попсікл», товарний знак компанії «Popsicle Industries», популярне в США, утворено від слів - pop + icicle, тобто «Бурулька-хлопавка», надувательства жувальна гумка «bubble gum» з різними смаковими добавками виробництва компанії « American Chicle »:bubblicious < bubble + delicious – смачна жувальна гумка, яка так приваблює дітей. Крім ЗМІ і реклами слова - злитки також знайшли своє застосування і в інших сферах людської діяльності. До області медицини можна віднести злиття: vacumittent, eyeliser. vacumittent < vacuum + intermittent – кисневий регулятор, без якого немислима жодна операція,eyeliser < eye + analyzer – очний аналізатор. З медициною безпосередньо пов'язана фармацевтика і в даній сфері дуже часто зустрічаються слова-злитки в назвах ліків, наприклад, patulin < patulum + penicillin – антибіотик. Chapstick < chap + lipstick – медичний олівець, що рятує від неприємних наслідків обвітрювання губ.В області біології з'явилося багато слів-злитків, наприклад, bullmastiff < bulldog + mastiff – суміш бульдога і мастиффа, carideer < caribou + deer - суміш канадського оленя і оленя звичайного , astrex < astrakhan + rex-астеркс, порода кроликів з довгою шерстю різноманітного забарвлення. Область мистецтва поповнилася

словами-злитками: artmobile, bookmobile, де artmobile (art + automobile) означає пересувну виставку картин. У сфері послуг є наступні слова-злитки: laundromat <to launder + automate – пральня-автомат // пральня самообслуговування, mailgram <mail + telegram – телефонограма // вид повідомлення, переданого по телефону в поштове відділення і доставляється адресату вдома листоношею, payphone <pay + telephone – таксофон[2].

У лінгвістичній літературі неодноразово вказувалося, що утворення блендів є особливо характерним для мов германської групи[1]. Недаремно перші дослідження телескопізмів у зарубіжній лінгвістиці розпочалися більше, ніж століття тому в німецькій мові. Проте, незважаючи на свою універсальність та популярність, контамінація є одним із найсуперечливіших явищ сучасної лінгвістики. Це можна пояснити, в першу чергу, тим, що процес контамінації є надзвичайно неоднорідним, і всі його прояви неможливо описати на основі наявних у лінгвістиці законів і правил словотворення та фонетичних принципів.

Таким чином, можна зробити висновок, що завдяки своїй влучності, інформаційній компресії та простоті утворення, телескопічні одиниці широко вживаються у рекламному дискурсі. Такі гібридні утворення, як бленди, є лінгвістичними відповідниками нових понять, предметів, явищ реальної дійсності, що поєднують у собі риси декількох елементів. Такі вербальні одиниці блендингового типу, що входять до складу рекламних текстів, оновлюють рекламний дискурс, роблять його оригінальним, аксіологічно наповненим і привертають увагу адресата, тим самим доповнюючи арсенал лінгвопрагматичних засобів.

1. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Євгенія Коваленко // Лінгвістичні студії. – 2009. – Випуск 18. – С. 173–178.
2. Мощева С. В. Тексты массовой коммуникации: социокультурный аспект (на материале рекламных текстов) / С. В. Мощева // Язык и культура (Языкознание). – Томск : НИТГУ. – 2014. – № 1(25). – С. 41–49.
3. Медвідь О. М. Телескопія як спосіб утворення неологізмів (на матеріалі сучасних англomовних онлайн – видань ЗМІ). [Електронний ресурс] / О. М. Медвідь, А. Є. Петухова, К. М. Вашист // Філологічні трактати. – 2016. – Т.8, №1. – С. 39–45. – Режим доступу:

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ ТЕЛЕСКОПІЧНИХ ОДИНИЦЬ (НА МАТЕРІАЛІ МАРКЕТИНГОВОГО ДИСКУРСУ)

Барило А. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Медвідь О. М.

Глибинні зміни на початку нового століття цілком закономірно висвітлюються у лексичній системі сучасної англійської мови. У результаті впливу екстралінгвістичних чинників у ній позначилася тенденція до компресії та активного використання телескопізмів.

Незважаючи на досить довгу традицію вивчення даного способу словотвору, проблема термінології наразі є досить гострою у лінгвістиці. Проаналізувавши погляди вчених щодо тлумачення «телескопії», було запропоновано власне визначення: «hybridization» – це спосіб словотвору, який полягає у поєднанні словоморф двох або більше різних лексем, у результаті якого утворюється нова лексема.

У рамках функціонально – прагматичного підходу, було виокремлено вісім функцій телескопізмів, завдяки яким вони передають різний сенс та наповнення: словотвірну, стилістичну, номінативну, прагматичну, експресивну, атрактивну, компресивну та деривативну[1].

Окрім неоднозначного поняття телескопізмів, відсутні чіткі критерії їх класифікації. Звернувши увагу на класифікації Т. Р. Тимошенко та Т. А. Золотарьової, була розроблена власна класифікація телескопізмів за способом поєднання компонентів, яка включає сім моделей утворення гібридів. Різноманіття проаналізованих моделей та механізмів утворення телескопічних одиниць свідчить про формальну цілісну оформленість та семантичну масштабність явища «телескопії»[2].

Дискурс, як об'єкт дослідження в області лінгвістичної прагматики, на сьогоднішній день є надзвичайно досліджуваним серед вчених, однак маркетинговий дискурс є не достатньо розробленим та вимагає більшої уваги. Застосувавши комунікативно – прагматичний